

دعوا إلى ترشيح المستهلك وعدم الإسراف خلال الشهر الكريم

مستهلكون ومراقبون لـ «الأنباء»: أسعار السلع الغذائية قد تشهد تصاعداً مع أفول المهرجانات التسويقية الرمضانية

محمد راتب

على مشارف شهر رمضان المبارك تبدو الجمعيات التعاونية والأسواق الموازية مكتظة بروادها لشراء منتجاتهم الغذائية بنهم شديد وكان أمراً استثنائياً يدفعهم إلى التجهز لهذا الشهر بملء عربانهم وإتخام ثلجاتهم وخزائن أضعمتهم ودفع فواتير كبيرة مقارنة ببقية أشهر السنة.

الأسعار في رمضان ينظر إليها البعض على أنها محل استغلال من قبل التاجر أو الجمعية أو السوق الموازي، يعترضه بنسب من المبالغة أحياناً، ويكون مطابقاً للحقيقة أحياناً أخرى، وبين هذا وذاك، يبقى سلوك المستهلك نقطة التوازن المهمة في هذا الشهر الكريم، فالإسراف سيؤدي فآثاره أضعافاً، والترشيح والاستفادة من المهرجانات التسويقية التي تنظمها الجمعيات التعاونية والأسواق الأخرى استعداداً لشهر الخير ستسببهم دون أدنى شكل في تقليل المصروفات وتخفيف العبء على الأسرة.

«الأنباء» قصت انطباع المستهلكين حول هذا الجانب، واستمعت لمراقبين في هذا الشأن حول جدوى المهرجانات التسويقية وأهميتها في الاستعداد لشهر رمضان مع فائز أقل تكلفة، فإلى التفاصيل:

في البداية، تحدث سعد الحرمل، وهو مراقب في الشؤون الاستهلاكية، عن المهرجانات التسويقية التي تنظمها في الجمعيات التعاونية، معتبراً أن قليلاً منها هو الذي لبي طموح المستهلكين وساهم في تخفيف العبء عنهم قبيل شهر رمضان المبارك، أما الأغلبية العظمى منها فلم تكن على مستوى الطموح وإرضاء روادها ومساهمها.

وأشار إلى أن ثمة ملاحظات تم رصدها هذه السنة منذ بداية إطلاق المهرجانات الرمضانية في الجمعيات التعاونية، على رأس تلك الملاحظات الغفلة الزمنية القصيرة للمهرجان الرمضاني، فبعض الجمعيات نظمت مهرجاناً لا تتجاوز فترته يومين، والأغلبية تراوحت مدتها ما بين 3 و5 أيام فقط، وكأنها تفعل ذلك مرغمة ومجبورة لذئ الرماد في العيون ورفع العتب عنها أمام المساهمين.

وبين الحرمل أن ما فعلته بعض الجمعيات التعاونية من توزيع «السلال الرمضانية» على مساهمها يتخابه بعض الثغرات من ضمنها أننا رأينا بعض السلال تحتوي على مواد وأطعمة غير مالوفة من قبل الأسرة الكويتية مثل عبوات الشورية في الأكياس بنكهات مختلفة، وغيرها مما لا يستهلكه البيت الكويتي، وأضاف أن الأسواق



علي الحاج علي



سعد الحرمل



محمد الشمو



صلاح الجيماز



سالم الشوشوع



الحرمل: قليل من المهرجانات التسويقية لبي طموح المستهلكين

علي الحاج: ارتفاع الأسعار أصبح أمراً اعتيادياً لا يمكن تجاهله

تفعيل الرقابة وضبط الأسعار وتوحيدها صمام أمان للمستهلك

الغلاء طال جميع مفردات الحياة المعيشية

الشمو: من الأفضل تنظيم عمليات الشراء والتزود بالاحتياجات قبل رمضان

الهلع للشراء

من جانبه، رأى علي الحاج على الذي التقيناه في أحد الأسواق أن ارتفاع الأسعار لا يمكن حصره في شهر من السنة أو موسم من المواسم كرمضان مثلاً، بل إنه أصبح أمراً اعتيادياً لا يمكن تجاهله أو غض الطرف عنه طيلة أيام السنة، فالغلاء نتيجة حتمية لعدة مقدمات على رأسها رفع أسعار الخدمات والعقار والشحن والنقل، ناهيك عن جشع بعض التجار وجنوح عدد منهم إلى احتكار السلعة

الموازية أصبحت منافسة شرساً يفرض نفسه على الساحة الاستهلاكية، فهناك عروض تسويقية في تلك الأسواق تضاهي نظيراتها في الساحة التعاونية، فالنظرية إن انقلبت، والمفترض عكس ذلك، من حيث أن الجمعيات التعاونية معنية بدعم السلع الغذائية والأساسية وتقديمها للمساهمين والمستهلكين بأسعار غير متوافرة في الأسواق الموازية.

ولفت الحرمل إلى أن كلا الطرفين - الأسواق الموازية والجمعيات التعاونية - يجد البعض منهم في قدم شهر رمضان فرصة مواتية لتسويق الروادك والبضائع المكتسبة في المخازن، والتي شارف تاريخ صلاحيتها على الانتهاء وهو جانب سلبي في بعض تلك المهرجانات الوهمية.

وأضاف أن سلوكيات الناس تشابه إلى حد كبير خلال هذه الفترة التي تسبق «الموسم الرمضاني»، فهناك ارتباك واضح وهلع غير اعتيادي على الشراء و«عربانات التسوق» وكان هذا الشهر يختلف عن الشهور الأخرى، والمفترض أن استهلاكنا للطعام ينخفض عن بقية السنة بسبب الصيام وتغير آلية تناول الأكل، مشيراً إلى أن ما يحدث هو إفراط في الشراء وتكدس الروادك من المعلبات والإغذية الرمضانية إما في شكلها الذي اشتراها عليه أو بعد صنعها طعاماً وإلقاء الزائد منها عن الحاجة. وقال الحاج علي أن المواطن والمقيم يعيشان بشكل عام

مرحلة من غلاء المعيشة الأمر الذي لم ينعكس على السلع الغذائية والاستهلاكية فحسب، وإنما طال جميع مفردات الحياة المعيشية في الكويت، كما جيرانها في المنطقة، الأمر الذي أقلل كاهل المستهلك الهامش الربحي الذي تمت مع هذه الظروف الصعبة. وأكد ضرورة دعم السلع الأساسية على مدار السنة بشكل عام، وقبيل شهر رمضان على وجه الخصوص، معتبراً أن تنظيم المهرجانات التسويقية في الجمعيات التعاونية وتوفير عروض على السلع في الأسواق الموازية يمثل فرصة للمستهلك للتزود باحتياجاته، مشدداً على أن تفعيل الرقابة وضبط الأسعار وتوحيدها بين منافذ التسويق يمثل صمام أمان للمستهلك ويعمل على إحداث توازن في السوق المحلي.

أما محمد الشمو فتوقع أن تقلب الموازين بعد الانتهاء من المهرجانات الرمضانية التي أطلقتها الجمعيات التعاونية بمناسبة هذا الشهر الكريم، فالسلع خصوصاً الأكثر طلباً من قبل المستهلك قد نراها ترتفع من جديد رغم انخفاض أسعارها فسي المهرجانات التسويقية. وأكد أن ارتفاع أسعار سواد رمضان «معرفة مثل «قمر الدين» وبعض أنواع المشروبات الرمضانية

الشهيرة أمر متوقع بعد أن تختتم الجمعيات التعاونية مهرجاناتها، وقد نرى استغلالاً من بعض التجار والشركات للمستهلكين في سلع تشهد طلباً كبيراً من قبيلهم خلال الشهر الكريم، وذلك لتعويض الهامش الربحي الذي تمت خسارته خلال المهرجانات. وأضاف الشمو أن المهرجانات الرمضانية تمثل فرصة مواتية للمستهلكين عمومًا، ولأصحاب الدخل المحدود بصفة خاصة، لاسيما إذا كان المهرجان التسويقي يضم تشكيلة متنوعة من أهم احتياجات المستهلك من السلع الأساسية والغذائية وبأسعار مخفضة تخفيضاً حقيقياً لا وهمياً، معتبراً أن هذه المهرجانات تعد ميداناً حقيقياً لإشعال المنافسة بين التجار والشركات الغذائية الموردة، وبالتالي يكون المستهلك مستفيداً هو الآخر من ذلك في انخفاض الأسعار.

ورأى أن التصرف السليم من قبل المستهلك هو تنظيم عمليات الشراء، والتزود باحتياجاتهم قبل شهر رمضان مستفيدين من عروض الأسعار على المنتجات الرمضانية، أو الشراء على قدر الحاجة من غير إسراف أو مبالغة، معتبراً أن شهر رمضان موسم للعبادة وليس لاستعراض الأطعمة والإسراف فيها، فإلله أمر بالأكل والشرب والتلذذ بالأطعمة ولكن دون الوصول إلى حد الإسراف.

الشوشوع: أكبر دليل على وجود غلاء فاحش أن «التجارة» خففت الأسعار

شدد الناطق باسم حركة إصلاح العمل التعاوني سالم الشوشوع على أن أسعار المواد الغذائية والاستهلاكية الأساسية في الكويت تقع في دائرة الغلاء الفاحش وغير المبرر، وذلك على الرغم من تنظيم المهرجانات التسويقية في رمضان وغير رمضان، محملاً وزارة التجارة تبعات هذا الغلاء ومماطلتها في تفعيل القوانين المتعلقة بالأسعار ومن أهمها قانون رقم 1979/10 في شأن الإشراف على الاتجار بالسلع وتحديد أسعارها، وكذلك قانون حماية المنافسة التجارية وكسر الاحتكار رقم 2007/10. وذكر الشوشوع الذي كان يشغل أيضاً منصب أمين السر السابق في جمعية العedan والقصور التعاونية أن المواطن والمقيم يتنان من الغلاء الفاحش في الأسعار، مشدداً على أن هذا الغلاء هو أمر حقيقي وليس وهمي، «الأسعار في زيادة مستمرة، وغير مبررة، وليس أدل على ذلك من التصريحات التي أطلقها مؤخرا مسؤولون في وزارة التجارة أكدوا فيها أنه تم تخفيض أسعار الآلاف السلع الأساسية، ورغم أنهم يشكرون على هذا الإجراء إلا أن سؤالا مهما يطرح نفسه: من الذي وافق قبل ذلك على زيادة الأسعار على عشرات الآلاف من السلع سواء كانت مواد غذائية أو تموينية أو لوازم عائلة تباع كلها في الجمعيات التعاونية؟». ودعا الشوشوع إلى تفعيل القوانين الألفنة الذكر ما من شأنه ضبط الأسعار وفتح أبواب المنافسة وتوفير السلع للمستهلك بأسعار أقل بكثير، لاسيما مع انخفاض سعر النفط.

الجيماز: الترشيح مرهون بسلوكيات المستهلك

أكد المستشار صلاح الجيماز ضرورة أن يغير المستهلك من سلوكه الاستهلاكي الشرائي خلال شهر رمضان المبارك، لما فيه من خاصية تختلف عن بقية أشهر السنة، لافتاً إلى أن وجود شكوى من ارتفاع الأسعار في الأسواق وغلاء السلع الرمضانية ساهم في التأثير على قرارات المستهلك المالية. وأضاف الجيماز أن السلوك الاستهلاكي في رمضان يكون مختلفاً عن أي موسم آخر وذلك لخاصية هذا الشهر الكريم، ولهذا نلاحظ الكثيرين يشكون ارتفاع الأسعار في الجمعيات التعاونية وغلاء سعر المواد الغذائية في الأسواق المركزية، وعليه يصبح صرف المواطن والمقيم مأدياً عالياً جداً، ويؤثر على جميع قراراته المالية والاجتماعية. وفي السنوات الماضية، صادف دخول شهر رمضان فصل الصيف، ما جعل الصرف المالي محرجاً، فبعد رمضان تأتي مرحلة مصاريف اجازة العيد، وإجازة الصيف، تتبعها مباشرة مصاريف المدرسة، وهذا الأمر جداً صعب على ميزانية الأسرة. وتتحمل الأسرة خلال هذا الشهر الكريم مصاريف قد تعادل راتباً ونصف الراتب. ولكن السؤال كيف يحمي المستهلك نفسه من غلاء الأسعار؟ هناك طرق وأساليب وسلوكيات كثيرة منها: لا تشتري وانت جائع خلال نهار رمضان، في هذه الحالة سيكون قرارك عاطفياً وليس عقلانياً، لأنك سوف تشتري ما لا تحتاجه. والتأكد خصوصاً إذا كانت راحة الأكل منتشرة بكل السوق. ولا تدخل السوق المركزي وسط الرجة، لأنك ستضيع الوقت وتشعر بالضيق، ولن ترى ما تريد، مما يجعلك تشتري أشياء من غير تدقيق على التاريخ أو السعر أو الجودة. ولا تصطحب الأطفال الصغار عند الشراء من الأسواق المركزية، لأن تركيزك سيكون منقسماً مع متابعة الصغير وزيارته، وعموماً فإن اصطحاب الأطفال بكل تأكيد يرفع مشترياتك بنسبة 15٪ والحل مع الأطفال أن تحدد لهم مبلغاً للصرف وتعلمهم بذلك، كما يجب ألا تدخل السوق المركزي من غير أن يكون في جيبيك قائمة مشترياتك، إلا إذا كنت تقصد شراء أشياء قليلة محددة وهنا بالطبع ستشتري بزجاجك حسب ما تشتهي وتعتقد. ولا تدخل السوق المركزي بشكل يومي أو كل يومين، ولكن اجعل زيارته أسبوعية، وحدد أشياء تشتريها بالجملة مثل الحبوب وغيرها وأشياء تشتريها طازجة في حينها مثل الخبز. ولا تستهين بالخصومات التي تنظمها الجمعيات التعاونية أو الأسواق المركزية لأنها تحدث فرقا عظيماً في الفاتورة النهائية، وستكون قد وفرت شيئاً كبيراً أو حصلت على شيء كبير. كما يجب أن تستخدم التكنولوجيا لتوفير الوقت والحصول على العروض الذكية من برامج تسويقية تبحث عن أسواق لها.

مستويات متفاوتة في المهرجانات الرمضانية

مع قرب شهر رمضان الكريم، نظمت غالبية الجمعيات التعاونية مهرجاناتها التسويقية فاتحة أبوابها لعموم المستهلكين ومطلقة العنان لهم لاختيار ما يحتاجونه من منتجات غذائية واستهلاكية تم عرضها بأسعار مخفضة بين «الطبليات» و«الأرفق». رغم ذلك، لوحظ أن ثمة تفاوتاً في مستوى تلك المهرجانات الرمضانية بين تلك الجمعيات، وذلك تبعاً لعدة معايير في مقدمتها التنوع في الأصناف المشمولة بالتخفيضات، فهناك جمعيات حرصت على التركيز على السلع الأكثر طلباً من قبل المستهلك بأسمائها المعروفة ومراكمتها الشهيرة، بينما في بعض الجمعيات عمدت إلى زج عدد كبير من الأصناف الغير مرغوبة أو التي لا تلقى رواجاً من المستهلك في مهرجاناتها. وتفاوتت نسبة التخفيضات في السلع سريعة الدوران بين 30٪ إلى ما يتجاوز 70٪ وهو ما يرجع إلى الاقتصاد على دعم الشركات أحياناً ودعم الجمعية والشركة أحياناً أخرى، أما فترات المهرجانات، فقد اقتصرت على ثلاثة أيام في بعض الجمعيات وعلى ما يصل إلى شهر كامل في جمعيات غيرها، إلا أن طول فترة المهرجان لا يعني بالضرورة أنه يمثل قيمة مضافة أكثر للمستهلك، وربما كان قصر مدة المهرجان مع تخفيضات قوية والالتزام بتأمين الكميات دون انقطاع يعتبر أكثر جدوى بالنسبة للمستهلكين، على نقيض تطويل المدة دون الالتزام بتوفير الكميات أو إيهام المستهلك بتخفيضات ضخمة في الأسعار. أيضاً، عمدت بعض الجمعيات التعاونية - بنسبة قليلة جداً - إلى تخصيص مساهمها بمهرجانات خاصة تم فيها دعم السلع بشكل كبير من قبل الجمعية والشركات، في حين قامت جمعيات أخرى بتوفير سلال رمضان تتضمن عدداً من السلع الأكثر استخداماً في رمضان بسعر يقترب من «الصفر»، تحاشياً لمخالفة القرارات الوزارية في هذا الشأن، ومع ذلك، فإن بعض السلال كانت استثنائية وتملا العين من حيث التنوع في الأصناف وكثرتها، وثمنها الرمزي مقارنة مع إجمالي سعرها الحقيقي.



المهرجانات الرمضانية تمثل فرصة مواتية للمستهلكين